

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK ELEKTRONIK
di UD. GALAXY ELEKTRONIK SIDOARJO**

Oleh

Arjuno Sapdo Wicaksono dan dan Jojok D.
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel keputusan konsumen yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel lokasi, dan variabel promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling maka terpilih 100 orang sample dan objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini metode deskriptif kuantitatif, analisis secara simultan dan parsial (analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS)

Berdasarkan hasil analisis dari regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, variabel harga, dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hanya variabel lokasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel lokasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hanya variabel lokasi yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk di UD. Galaxy Elektronik.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Lokasi, Variabel Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada dewasa ini sangat pesat sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan menggunakan produk tersebut.

Bagi perusahaan, pemasaran adalah ujung tombak penentu keberhasilan perusahaan. Untuk mempertahankan posisi dan bersaing dalam dunia usaha, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga mampu bertahan dan bersaing dalam merebut pasar sasaran. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya jika perusahaan tersebut mampu menyampaikan atau memasarkan produknya pada konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Masyarakat Indonesia khususnya Surabaya dan sekitarnya adalah masyarakat konsumtif, mereka akan membeli apa saja untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya produk elektronik. Baik perorangan maupun perusahaan pasti membutuhkan produk elektronik seperti TV, AC, Kipas Angin, Kulkas dan lain-lain.

Banyak toko penjual produk elektronik baik yang sudah maju seperti Hartono Elektronik maupun yang sedang berkembang seperti UD. Galaxy Elektronik. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh UD. Galaxy Elektronik dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk elektronik ditokonya. Salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen. Dengan memperhatikan perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik. Konsumen dalam berperilaku pasti dapat dipengaruhi oleh beberapa hal beberapa pengaruh seperti produk, harga, lokasi, promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul, “Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Elektronik di UD. Galaxy Elektronik” .

Product (produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Price (harga)

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

Menurut Kotler adalah : “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Place (tempat)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

Definisi tempat menurut Philip Kotler (2007:17) mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Promotion (promosi)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2009:77) menyatakan bahwa salah satu tujuan promosi adalah menarik perhatian konsumen seperti yang digambarkan dalam model AIDA. Model AIDA terdiri atas empat kegiatan promosi: untuk mendapatkan perhatian (*Attention*), untuk meraih ketertarikan (*Interest*), untuk membangkitkan keinginan (*Desire*), dan untuk menghasilkan tindakan (*Action*). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi diperlukan untuk membuat konsumen sadar akan penawaran yang akan dilakukan perusahaan, kemudian meraih ketertarikan memberikan peluang bagi komunikasi untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Membangkitkan keinginan mempengaruhi proses evaluasi, mungkin membangun preferensi yang kemudian menghasilkan tindakan mencakup tindakan percobaan, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Promosi lanjutan diperlukan untuk menegaskan keputusan serta mendorong adanya hubungan berkelanjutan dan pembelian tambahan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4), sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (X1)

Produk merupakan Segala sesuatu yang ditawarkan UD. Galaxy Elektronik kepada konsumen untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Adapun indikator variabel produk adalah :

- Kualitas produk
- Ketersediaan produk
- Kelengkapan produk

2. Harga (X2)

Harga merupakan Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk. Adapun indikator variabel harga adalah :

- Harga terjangkau
- Harga bervariasi berdasarkan atau sesuai merek produk.

3. Lokasi (X3)

Lokasi dalam hal ini merupakan tempat kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Adapun indikator variabel lokasi adalah :

- Lokasi strategis.
- Tata letak produk teratur rapi.
- Area parkir nyaman.

4. Promosi (X4)

Promosi adalah Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada konsumen. Adapun indikator promosi ini adalah:

- Pemberian diskon
- Banner toko
- Pelayanan pengiriman barang

5. Keputusan membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y)

Keputusan membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik, merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik.. Adapun indikator variabel keputusan ini adalah :

- Pertimbangan berdasarkan produk

- b. Pertimbangan berdasarkan harga
- c. Pertimbangan berdasarkan lokasi
- d. Pertimbangan berdasarkan promosi

Populasi

Menurut Sugiyono (2006 : 55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik.

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2006 : 56) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel dilakukan bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Berdasarkan populasi dan sampel tersebut diatas teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan penentuan sample unknow population (sampel yang tidak diketahui)

Pengertian purposive sampling menurut sugiyono (2006), yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif (mewakili).

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Populations:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \dots (\text{Riduwan 2004 : 67})$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Derajat koefisien = 1.96 (karena $\alpha = 0.05$ maka $Z_{0.05} = 1.96$)

σ = Standart deviasi = 0.25

e = Standart error = 5% = 0.05

Maka :

$$n = \left(\frac{(1.96) \cdot (0.25)}{0.05} \right)^2$$

$n = 96.04 = 97$ responden

Didalam penelitian ini sampel yang di teliti adalah konsumen yang membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik. Untuk lebih representatif peneliti menentukan sampel 100 responden.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi dalam hasil estimasi, karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji F dan uji t yang dilakukan menjadi tidak valid dan secara statistik dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh.

Tujuan utama penggunaan uji asumsi klasik adalah mendapatkan koefisien regresi linier yang terbaik dan yang tidak bias, sehingga harus memenuhi asumsi-asumsi klasik dengan menghindari : Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat nilai variabel untuk pemodelan dalam analisis regresi linier berganda ataupun mendeteksi ada tidaknya *multikolinieritas*, *autokorelasi*, *multi-kolinieritas* dan *heteroskedastisitas* dalam hasil estimasi, karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji f dan uji t yang dilakukan sebelumnya menjadi tidak valid.

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) terhadap keputusan konsumen yang membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y), dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \varepsilon \dots \text{ (Sugiyanto, 2007 : 257)}$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen yang membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik.

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

b1 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X1

b2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X2

b3 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X3

b4 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X4

Adapun untuk mengetahui apakah persamaan analisis tersebut cukup layak untuk digunakan dalam pembuktian selanjutnya dan mengetahui sampai sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, maka diperlukan mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2).

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk membuktikan kebenaran secara simultan dilakukan uji F yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Menurut Sugiyono (2007 : 219) pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Untuk memperoleh nilai Fhitung dipakai rumus sebagai berikut :

$$1. \text{ Fhitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \dots \text{Sugiyono (2007 : 259)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

2. Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikan (α) 5%. Dari uraian diatas maka uji statistik sebagai berikut:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$,

Maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

3. Menentukan *level of Significant* α sebesar 5% dengan $df = n-k-1$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah parameter regresi

Confidence interval sebesar 95%

4. Kriteria pengujian dari uji F adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hit} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah.

Untuk membuktikan ke-benaran analisis secara parsial, dilakukan dengan menguji menggunakan uji t yang menyatakan ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel dan dapat di rumuskan: Menurut Sulaiman (2004 : 87)

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(b_i)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Analisis Statistik Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS 13.0 *for windows* untuk melihat model persamaan yang dibentuk dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai – nilai seperti yang disajikan di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Produk (X_1)	0,108	0,596	0,553
Harga (X_2)	0,369	1,133	0,260
Lokasi (X_3)	0,497	2,946	0,004
Promosi (X_4)	0,197	1,550	0,124
Multiple R = 0,376 $R^2 = 0,141$			
Konstanta : 2,006 Sig = 0,006			
Adjusted R Square = 0,105 F hitung = 3,889			

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dari pengaruh Keputusan konsumen Membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,006 + 0,108 X_1 + 0,369 X_2 + 0,497 X_3 + 0,197 X_4$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b_0) menunjukkan besarnya nilai dari Keputusan konsumen (Y) apabila variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) adalah konstan atau nol, maka besarnya nilai Keputusan konsumen meningkat (Y) sebesar 2,006.
- Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Produk (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,108 artinya jika Produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka Keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,108 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Harga (X_2) adalah positif yaitu sebesar 0,369 artinya jika Harga (X_2) naik sebesar satu satuan, maka Keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,369 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Lokasi (X_3) adalah positif yaitu sebesar 0,497 artinya jika Lokasi (X_3) naik sebesar satu satuan, maka Keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,497 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Promosi (X_4) adalah positif yaitu sebesar 0,197 artinya jika Promosi (X_4) naik sebesar satu satuan, maka Keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,197 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama / serempak (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan uji F.

Oleh karena $F_{hitung} = 3,889 > F_{tabel} = 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara keseluruhan faktor-faktor variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh secara simultan dan nyata terhadap Keputusan konsumen Membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y).

Uji t

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Berikut ini hasil uji t :

1. Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $0,596 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 H_0 diterima, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Produk (X_1) tidak berpengaruh secara nyata dan positif terhadap Keputusan konsumen Membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y). Hal ini didukung juga dengan nilai signifikansi dari Produk (X_1) sebesar 0,553 yang lebih besar dari 0.05.
2. Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $1,133 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 H_0 diterima, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Harga (X_2) tidak berpengaruh secara nyata dan positif terhadap Keputusan konsumen membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y). Hal ini didukung juga dengan nilai signifikansi dari Harga (X_2) sebesar 0,260 yang lebih besar dari 0.05.
3. Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $2,946 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 maka H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Lokasi (X_3) berpengaruh secara nyata positif terhadap Keputusan konsumen membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y). hal ini didukung juga dengan nilai signifikansi dari Lokasi (X_3) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0.05.
4. Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $1,550 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 maka H_0 diterima, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Promosi (X_4) tidak berpengaruh secara nyata positif terhadap Keputusan konsumen Membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y). hal ini didukung juga dengan nilai signifikansi dari Promosi (X_4) sebesar 0,124 yang lebih besar dari 0,05.

Pembahasan

Pembahasan Secara Simultan (f)

Oleh karena $F_{hitung} = 3,889 > F_{tabel} = 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh secara simultan dan nyata terhadap Keputusan konsumen Membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik (Y).

Pembahasan Secara Parsial (t)

Berdasarkan hasil analisa hipotesis kedua yang mengatakan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap konsumen membeli produk di UD. Galaxy Elektronik, dan lokasi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Galaxy Elektronik (Y) terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara simultan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Galaxy Elektronik.

- b. Secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Galaxy Elektronik.
- c. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Galaxy Elektronik.
- d. Secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Galaxy Elektronik.
- e. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Galaxy Elektronik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka ada beberapa saran sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi merupakan variabel utama yang di perhatikan oleh konsumen ketika akan membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik. Karena itu pemilik UD. Galaxy Elektronik harus mempertahankan dan meningkatkan variabel ini, karena variabel ini punya pengaruh yang paling besar pada konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik. Sedangkan variabel produk, harga dan promosi harus diperhatikan dan ditingkatkan keberadaannya oleh pemilik toko.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti dianjurkan dapat memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli produk elektronik di UD. Galaxy Elektronik oleh konsumen misalnya variabel sosial maupun psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Algrina. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. Manado: Jurnal (EMBA Volume. 1 No. 4)
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assauri, Sofjan, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :Liberty
- Basu Swastha.(2009).*Manajemen Penjualan*.Yogyakarta: BPFE
- Buchari Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon,Perreault & McCarthy (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2* .Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Suarjana kadek, (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar*. Gianyar : E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014)
- Sugiyono, (2006). *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS (Contoh Kasus dan Pemecahannya)*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia